

東洋大学学術情報リポジトリ Toyo University Repository for Academic Resources

日本に対するムスリム旅行者の評価 -Global Muslim Travel Index を事例として-

著者	横山 真也, 子島 進
著者別名	Shinya YOKOYAMA, Susumu NEJIMA
雑誌名	国際地域学研究
巻	24
ページ	131-139
発行年	2021-03-01
URL	http://doi.org/10.34428/00012397

日本に対するムスリム旅行者の評価

－Global Muslim Travel Index を事例として－

横山 真也・子島 進

1. 問題の所在

近年、日本を訪問するムスリムが増加するにつれて、ハラール関連のビジネスに関する議論が盛んになってきた（阿良田 2014、阿良田編 2017、佐々木 2013、2014、並河 2019、森下・武井 2014 等）。これらの先行研究においては、ハラール対応はそれほど難しいものではないことが確認され、「ムスリム旅行者に対応するには、厳格な条件をクリアしてハラール認証を取得しなくてはならない」といった議論が「誤解」であることが繰り返し指摘されてきた。本論文では、そこからさらに一歩進んで、「日本のムスリム対応は、近年急激に改善されており、当のムスリム旅行者から高い評価を得ている」ことを指摘したい。

もともと、日本人の間には「イスラームは戒律が厳格な宗教だ」というイメージがある。そこへ、「ハラール認証を取るのが当たり前。一般の飲食店にはとても対応できない」という議論が展開するとどうなるだろうか¹。「ムスリムはハラール認証がないと食べられない人、しょうゆもダメな人。そんな画一的なイメージを押しつける危うさが、ハラールビジネスには垣間見える」と砂井紫里が指摘するように、認証の問題は、私たちのイスラーム理解においても新たな誤解を生みだしかねない（萩 2018。朝日新聞夕刊に連載された「ハラールをたどって」全 10 回の第 8 回、6 月 14 日掲載より引用）。この新聞連載では、日本で暮らすムスリム自身の食に対する多様な考え方が紹介されているが、本論文でも旅行者としてのムスリムの視点を導入することで、議論を展開していきたい。

具体的に検討するのは、GMTI（Global Muslim Travel Index）である。ムスリム向けの旅行先や宿泊施設などを格付けするランキングであり、シンガポールにある Crescent Rating Ltd（クレセントレーティング社。新月はイスラームの象徴。以下 CR）が、2011 年から発表している。GMTI による格付け対象は、現在世界 130 超の国・地域に及び、ムスリム旅行者の目線に立った評価項目と数値化された評価結果（インデックス）は、ムスリムトラベルの世界標準になっている（Mufti 2019）。

GMTI では、48 の OIC（イスラーム諸国）と 72 の Non-OIC（非イスラーム諸国）をカテゴリーに分けてランキングしている（すべてを対象とするグローバルランキングも発表している）。日本は、Non-OIC のランキングに 2013 年に 23 位で初登場してから毎年順位を上げ続け、2019 年には 3 位に入っている。これは、イスラーム諸国におけるランキングでも例がないほどのスピードである。つまり、日本は、ムスリムフレンドリーな旅行先として世界で最も急速に評価を上げている国とし

て評価されているのである。

2. 訪日旅行市場の現状

GMTIについてさらなる議論を行う前に、訪日旅行市場の現状を確認しておきたい。

コロナ禍前の日本はインバウンド（訪日観光市場）を『最後の成長産業』と据えて積極的に環境整備を進めてきた。その結果、東日本大震災があった2011年621万人であった訪日客は2019年には3188万人にまで拡大し、観光収入も同期間で110億米ドルから461億米ドルへと急成長した（日本政府観光局2019）。日本政府が掲げていた観光立国への道を、数字面では着実に歩んでいたといえるだろう。

2019年の訪日者の出身国の内訳は、中国が959万人（全体の30.0%）、韓国が558万人（17.5%）、台湾が489万人（15.3%）、香港229万人（7.2%）で、これら東アジア諸国で全体の70.1%を占めるに至っている。世界的に見ても、観光市場はまずは近隣諸国からの訪問者から始まり、徐々に範囲が広がっていくのが一般的である。したがって、今後はASEAN（東南アジア諸国連合）からの訪日客が増えると予想される。実際、安倍政権のもとでは2013年にマレーシアとタイ、2014年にインドネシア、フィリピン、ベトナムと訪日観光ビザが緩和されてきたのである（外務省2015）。

10カ国6億人で構成されるASEANであるが、その約4割をムスリムが占めている。ASEANからの訪日ムスリムの推移を見てみよう。チャート1は「ASEAN主要国からの訪日ムスリム客の推移（推定）」を示している。これは日本政府観光局が発表している訪日客の推移をベースに、各国の推定ムスリム比率をかけ合わせて試算したものである（インドネシア88.1%、マレーシア61.4%、シンガポール15%、タイ4.3%と仮定している）。

この試算によると、2011年にわずか13万人程度だったASEANからの訪日ムスリム客数は、2019年には約80万人に至ったと推定される。この8年間ににおける年平均成長率は25.8%だったが、訪日旅行が一般化する今後の伸びは、さらに大きくなると考えられる（コロナ禍が起きず、この年平均成長率が続いていたと仮定すると、ASEANからのムスリム訪日客は2020年には100万人を突破していた）。

年・国名	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	合計
2011	6,219	16,703	50,051	54,544	127,517
2012	11,181	21,330	79,932	89,386	201,830
2013	19,461	28,392	108,384	120,518	276,755
2014	28,210	34,194	153,206	139,849	355,459
2015	34,180	46,317	187,544	180,678	448,720
2016	38,675	54,271	242,081	238,763	573,790
2017	42,347	60,615	269,853	310,288	683,103
2018	48,570	65,592	287,573	349,627	751,361
2019	56,584	73,838	307,977	363,658	802,058

表1 ASEAN主要国からのムスリム客と内訳の推移（推定）

出典：日本政府観光局 訪日外客数 2011年－2019年

訪日ムスリムの増加傾向にもかかわらず、「ハラール対応＝ハラール認証の取得」という言説から、ハラール対応は非常に難しいというイメージが先行してしまったことも否めない。厳格な取得条件をクリアできないと参入を断念してしまった事業者や企業が少なくないと同時に、「ハラール対応が進んでいないため、日本はムスリム旅行者に不人気だ」という認識も広がってしまったのではないだろうか？

しかし、礼拝場所一つを見ても環境整備が進んでいる。羽田、成田、関西、名古屋といった主要空港はもとより、JR 東京駅や大阪駅といった主要ターミナル駅には礼拝施設が設けられている。これに加えて、観光案内所、私鉄の駅、ショッピングセンター、宿泊施設等でも礼拝施設を見かけるようになってきた（滞日ムスリムが利用するモスクも、2020 年 9 月現在 100 カ所を超えるに至っている）。

次節では、日本のハラール対応は日本人が考えているほど悪い状況ではなく、むしろ日本はムスリム旅行者にとって人気の旅先であることを、具体的に明らかにする。

3. Global Muslim Travel Index

最初に紹介したように、GMTI は、ムスリム向けの旅行先や宿泊施設などを格付けするランキングである。2015 年に米国マスターカードと提携したことで世界中に知られるようになった。ムスリム旅行者の目線に立って、世界 130 超の国・地域を評価し、その結果を公開している。

その評価項目は毎年改定されているが、最新の 2019 年版では以下の 4 カテゴリー 15 項目から構成されている。

- ①環境（治安、安全性、信頼性、インバウンド経済）
- ②サービス（レストラン、礼拝施設、空港でのサービス、ユニークな体験、ホテルでのサービス）
- ③コミュニケーション（コミュニケーション力、デジタルの情報量、PR 活動）
- ④アクセス（空路の利便性、ビザ、インフラ）

毎年春のランキング発表時期になると、世界では悲喜こもごものドラマが展開される。例えば 2017 年は、それまで OIC ランキングで長年にわたって自国より上位だったトルコを、インドネシアが初めて逆転した。インドネシアは 2017 年から 3 年連続で GMTI の発表場所を提供している。これは首位獲得の瞬間を同国から世界へ発表しようとするものである。同国は 2018 年 2 位、2019 年にはついにマレーシアと同得点で首位に並んだ（マレーシアも、2020 年の発表を国家的イベント Malaysia International Halal Showcase 2020 で予定していたが、コロナ禍でイベントの開催とランキング発表の延期を余儀なくされた）。

近年のハイライトは、日本が 2013 年に 23 位で初登場してから毎年順位を上げ続け、ついに 2019 年には Non-OIC のランキングで 3 位に入ったことである。わずか 6 年で 20 位もランクアップさせたわけであり、これはイスラーム諸国におけるランキングでも例がないほどのスピードである。つまり、日本は「ムスリムフレンドリーな旅行先として、最も急速に評価を上昇させている国」なのである。

国名・年	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
シンガポール	1	1	1	1	1	1	1
タイ	3	3	2	2	2	2	2
南アフリカ	4	2	4	4	4	7	6
英国	6	4	3	3	3	3	3
香港	10	7	7	5	5	5	7
日本	23	17	11	8	6	4	3
台湾	NA	NA	10	7	7	5	3

表2 2019年までの非イスラーム諸国ランキング推移】

出典：Global Muslim Travel Index 2013-2019

順位	国名	得点	順位	国名	得点	順位	国名	得点
1	マレーシア	78	14	エジプト	61	25	英国	53
1	インドネシア	78	15	クウェート	60	25	日本	53
3	トルコ	75	16	チュニジア	59	25	台湾	53
4	サウジアラビア	72	16	パキスタン	59	29	キルギス	52
5	アラブ首長国連邦	71	18	タイ	57	29	南アフリカ	52
6	カタール	68	19	アルジェリア	56	31	スーダン	51
7	モロッコ	67	19	レバノン	56	31	香港	51
8	オマーン	66	19	バングラデシュ	56	33	セネガル	50
10	ブルネイ	65	22	モルディヴ	55	34	韓国	48
10	シンガポール	65	22	ウズベキスタン	55	35	タジキスタン	47
12	ヨルダン	63	24	カザフスタン	54	36	フィリピン	46
12	イラン	63	25	アゼルバイジャン	53	36	スペイン	46

表3 2019年グローバルランキング

出典：Global Muslim Travel Index 2019

それでは、日本の躍進の要因は何だろうか。GMTIには結果が発表されるだけで、躍進の要因を分析した文章は掲載されていないが、まずは「日本発の情報」が増えたことが大きいのではないだろうか。それまでハラールをよく理解しておらず、情報発信にも積極的になれなかった日本の事業者が、少しずつではあるが「これでよかったらどうぞ」と情報開示を始めたことが好感を持って受け入れられたのである。加えて、訪日ビザの緩和、LCC（格安航空）の増加、円安等によって増加したムスリム訪日客が、SNS等を通じて自ら同胞へ発信したことも貢献しているだろう。「日本人が発信する情報」ではなく、「日本発の情報」としたゆえんである。

一方で他国との競争は激しさを増している。確かに日本はNon-OICで3位を獲得したが、同点で英国と台湾が並んでいる。中でも台湾は、政治問題から激減している中国からの訪台客の代わりとして、ASEANからのムスリム客を積極的に誘致しており、日本と熾烈なランキング競争を展開してきた。

イスラーム諸国含むグローバルランキングで見ると、2019年、日本は前年と変わらず25位だった。日本の前後には台湾や香港が確認できるが、特筆すべきは韓国の躍進である。韓国はNon-OICランキングで2019年8位（前年は13位）、グローバルランキングで34位にランクインした。訪韓ムスリムを積極的に誘致し、国産ハラール食品と化粧品を輸出する韓国の台頭は、東アジア諸国間でのムスリム獲得競争に拍車をかけるものである。その一方で、日本がハラール環境の整備を始めて

大分類	中分類	シンガポール	タイ	日本	台湾
環境	治安	98	46	83	62
	安全性	97	81	94	98
	信頼性	100	100	100	100
	インバウンド経済	37	39	10	7
サービス	レストラン	85	55	45	55
	礼拝施設	70	50	22	24
	空港でのサービス	67	87	62	63
	ユニークな体験	12	9	24	12
	ホテルでのサービス	35	41	46	57
コミュニケーション	コミュニケーション力	75	34	17	20
	デジタルの情報量	60	57	80	42
	PR活動	39	45	61	75
アクセス	空路の利便性	32	50	31	26
	ビザ	76	81	64	66
	インフラ	99	69	93	83

表4 日本と主要国との評価比較
出典：Global Muslim Travel Index 2019

いるこれら近隣諸国とうまく連携できれば、たがいに大きな相乗効果をもたらす可能性もある。

次に、評価について日本と他国を比較してみよう。表4は4つのカテゴリー別に日本と他国を比較している。比較対象はNon-OIC ランキング首位のシンガポール、2位のタイ、それから日本と同点で3位に入った台湾である。まず差が大きいカテゴリーは環境とアクセスである。タイの「治安」と「空路の利便性」に対する評価以外は、各国総じて大きな差はないといえる。逆に点数差が大きいのはコミュニケーションである。日本は「デジタルの情報量」で他国よりも優位にあるものの、「コミュニケーション力」は最低と評価されている（シンガポール75点、タイ34点、台湾20点、日本17点）。シンガポールとは2017年で50点、2018年は59点、2019年は58点と点差が大きく開いている。政府はデジタルデバイスを活用して日本のコミュニケーション力を改善しようとしているが、この評価を見る限りでは、その効果はまだ確認できない。

GMTI 2019ではランキングと共に、ムスリム旅行市場について最新の分析が紹介されている。それによると、2009年にGMTIが発表した「宗教的ニーズに対するサービス」は6項目だった。Need to Have（必須）として、「ハラールフードと礼拝施設があること」。Good to Haveとして、「シャワー付きのトイレとラマダーン月中のサービス（断食明けに食べるデーツの常備や日没後の夕食会の開催など）」。Nice to Haveとして、「ハラールではないサービスやレクリエーションがないこと（具体的には、バーやクラブがないこと）」だった。

それから10年経過した2019年にはバージョン2.0として、新たな項目が追加された。Need to Haveとして、「ムスリムに対して偏見がないこと」。Good to Haveとして、「社会的意義がある体験と現地でしかできない体験」。Nice to Haveとして、「サービスやレクリエーションが、プライバシーが守られた中で提供されること」である。最後の「サービスやレクリエーションが、プライバシーが守られた中で提供されること」の具体例としては、富裕層のカスタムメイドのサービスを挙げ

ることができる。例えば、男女別のプール、ビーチ、スパ、ビューティーサロンの提供や同性によるサービス提供、つまり男性客には男性スタッフが、女性客には女性スタッフが対応するといったものである。ムスリム旅行者のニーズが細分化していて、それに対する評価が厳しくなっていることがうかがえる。

4. 訪日ムスリム客の現実

訪日を予定しているムスリムに、アンケートで「訪日の際に不安に感じることはなにか」をたずねると、大抵「食事と礼拝場所」という答えが返ってくる。ハラールな食事と日課の礼拝を、日本で行えるのか不安に思っているのである。GMTI ではこれら2つの点に対して、それなりの評価を得た日本であるが、ここでは横山が製作したサイト・アプリである「ハラールグルメジャパン」のデータを活用して、さらに実態に近づいて考察してみたい。なお、ハラールグルメジャパンには、「このアプリがあれば、食べものを探してさまよわなくて済む」「どのお店がどういう対応をしているのかが分かって便利」「これは日本で暮らすムスリムにとっても貴重なインフラだ」といった利用者の声が届けられている。

さて、ハラールグルメジャパンはムスリムが日本で飲食店舗を検索する際に使われており、約800軒が登録されている。使用言語は英語と日本語で、位置情報を使って現地から自分に合った店舗を見つけることができる。

まず、食事についてである。ムスリム旅行者は、ハラールな食事を提供するレストランをどのような基準で選んでいるのだろうか？

ハラールグルメジャパンでは、「ハラール認証あり」や「アルコールの提供なし」といった18の条件でレストランを検索することができる。最も使われている条件は「ハラール認証あり」である。ハラール認証の本質は、その対象がハラールかどうかを保証するものである。世界がますます多様化する中で、ムスリムは消費の対象がハラールかどうかの判断に困っており、ハラール認証が消費者の大きな助けになっているのは事実である。しかしならば、ここで注目したいのは、認証ありが検索全体の20%にも達していないことである。これに「ハラールミート使用メニューあり」と「お店に豚肉なし」がつづくのだが、日本ではハラールの認証店舗や食材が少ないことを知っているの、許容範囲の中で現実的な選択をしているようである。

つまりムスリム旅行者は、ハラール認証がなくても、与えられた情報で自らハラールかどうかを判断しているのである。日本人は「ムスリムは日本で食べ物に困っている」と考えがちであるが、必ずしもそうとは限らない。ハラール認証取得のレストランが少なくても、イコール「ムスリム客が訪日をためらうほどの悪い環境」だとは言えないのである。もちろん、ハラール認証されたレストランは、専門機関による厳しい監査を受けており、多くのムスリムに安全安心感を与えるものだろう。そのことは間違いないが、その一方でムスリムの行動は現実的である。日本の飲食店がいきなり認証を目指す必要はないのであり、ムスリム自らに判断してもらうために必要となる情報を開示することが望まれていることを知るべきだろう²。

5. 結論

本論文では、GMTI のランキングや指標、そしてハラールグルメジャパンの検索条件をもとに、「日本のムスリム対応は、近年急激に改善されており、当のムスリム旅行者から高い評価を得ている」ことを指摘した。

たしかに、これまでムスリムと接する機会が極端に少なかった日本では、ハラールとは何かといったレベルから学び始めているのが実状であり、ハラール認証も広く普及していない。しかし、その一方でムスリム旅行者から高い評価を受けているという事実が存在する。その理由としては、ムスリム旅行者がハラールの認証店舗や食材が日本には少ないことを知っており、許容範囲の中で現実的な選択をしていることが指摘できるだろう。

すなわち、ハラール認証が必須という言説は必ずしも正しいとは言えず、「ここまでは対応しています。よろしければどうぞ」と正直に伝えることで、ムスリム旅行者から高い評価を得ることが可能なのである。顧客であるムスリムに、ハラールかどうかの判断を委ねることが、現時点では最善策であると考えられる。

注

- 1 『飲食トレンド 2016～2017』の特集記事「飲食店の現場におけるインバウンド対策について」には、ハラールについて次のような記述がある。「ハラール食は豚・アルコールは NG ということを知っている人は多いが、豚由来成分（ラード、豚エキスなど）や発酵アルコールであるみりんも NG なケースがあることまで、あまり知られていない。厳格な教徒の場合は、専門知識のない一般的な飲食店ではとても対応できないといわれている」（水野 2016：21）。
- 2 ハラールグルメジャパンには、スーパーマーケットやコンビニの商品棚からハラール商品を探し出す機能も備わっている。これは NTT ドコモの商品判別技術を使った機能で、アプリを起動し、カメラで商品棚を撮影することで、写真の中からハラール商品がひと目でわかるようになっている。現在はまだ実証実験中であるが、日本語で書かれた成分表を読む手間を省けるようになれば、ムスリムの自由度はさらに高まるだろう。

引用文献

- 阿良田麻里子（2014）『今日からできるムスリム対応：食のハラール入門』講談社。
- 阿良田麻里子編（2017）『文化を食べる文化を飲む：グローバル化する世界の食とビジネス』ドメス出版。
- 佐々木良昭（2013）『イスラム圏でビジネスを成功させる 47 の流儀』実業之日本社。
- 佐々木良昭（2014）『ハラールマーケット最前線』実業之日本社。
- 並河良一（2019）『ハラール製品対応マニュアル』蒼天社出版。
- 萩一品（2018）「ハラールをたどって」朝日新聞夕刊（全 10 回連載）。
- 水野奈美（2016）「飲食店の現場におけるインバウンド対策について」『食品トレンド 2016～2017』日本食料新聞社、18-22 ページ。
- 森下翠恵・武井泉（2014）『ハラール認証取得ガイドブック』東洋経済。

WEB 情報

外務省 (2015) 「第4章 国民とともにある外交」『外交青書・白書 2015』

https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/2015/html/chapter4_01_01.html

日本政府観光局 (2019) 「訪日外客数 (2011 年～2019 年)」

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

Crescent Rating (2013～2019) Global Muslim Travel Index.

<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>

Mufti, R. R. (2019) “Lombok dubbed Indonesia's best 'halal' destination”, The Jakarta Post.

<https://www.thejakartapost.com/news/2019/04/09/lombok-dubbed-indonesias-best-halal-destination.html>.

Muslim's evaluation of Japanese hospitality: with special reference to Global Muslim Travel Index.

Shinya YOKOYAMA, Susumu NEJIMA

With special reference to Global Muslim Travel Index, this paper examines how Muslims regard the Japanese support for Muslim tourists in the country. Although Japan is often regarded as being backward in Muslim tourism, the authors argue that Japan has currently improved convenience of Muslim tourists, and receives a high evaluation from Muslims.

Key word

Global Muslim Travel Index, Japan, Halal.